

2. Бутенко, Н.В. Проблема формирования ценностей и смыслов в художественном творчестве детей дошкольного возраста / Н.В. Бутенко. – Чита: Издательство Молодой ученый, 2014. – 36 с.
3. Леонтьев, Д.А. Личность в психологии искусства / Д.А. Леонтьев. – М.: Наука, 1966. – 69 с.
4. Лыкова, И.А. Талантливые дети: индивидуальный подход в художественном развитии / Лыкова И.А., А.И. Буренина. – М.: Издательский дом «Цветной мир», 2012. – 144 с.
5. Касавин, И.Т. Коммуникативная рациональность и социальные коммуникации / И.Т. Касавин, В.Н. Порус. – М.: Альфа-М, 2012. – 464 с.

УДК 004.915

ВЕБ-ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

И.М. Майорова, Р.Б. Мубаракшина

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация. Целью данной работы является привлечь внимание дизайнеров к анализу пользовательского опыта при создании функционального сайта интернет-магазина. Под пользовательским опытом подразумеваются впечатления, которые получают люди во время пребывания на сайте.

Abstract. The purpose of this work is to draw the attention of designers to the analysis of user experience when creating a functional site. User experience implies the impressions that people get when using the site.

Ключевые слова: веб-дизайн, дизайн, интернет-магазин, сайт, пользователь, UX-дизайн.

Key words: web-design, design, online-store, site, user, UX-design.

В современном мире люди все чаще обращаются к интернету – за новостями, общением или же покупками. На какой бы сайт человек не зашел, его поведение всегда остается стандартным – он с большой скоростью переключает свой взгляд с одного объекта на другой, сортируя информацию на более и менее важную. По большей части этот процесс протекает бессознательно [1].

В процессе такого сканирования у человека работает два типа зрения – центральное и периферическое. Благодаря центральному зрению человек обрабатывает получаемую информацию, в то время как периферическое зрение отвечает за то, куда упадет взгляд пользователя в следующий момент [2].

К сожалению, не все разработчики интернет-магазинов учитывают эту биологическую особенность человеческого глаза, создавая сайты без определенной концепции.

На сегодняшний день профессиональные дизайнеры и маркетологи тщательно изучают, какой опыт или впечатление получает пользователь от взаимодействия с сайтом. Такое направление получило название UX (от англ. User Experience), что в буквальном смысле означает «опыт пользователя» [4]. При изучении поведения пользователя UX-специалисты учитывают:

- скорость просмотра страницы;
- фокусы внимания;
- клики (пользователь не задумывается о количестве щелчков мышью до тех пор, пока каждый клик проходит легко, а он сам сохраняет уверенность, что движется в верном направлении).

Дизайнеры, имеют уникальную возможность – помогать пользователям следовать в нужном направлении. Используя инструменты дизайна, такие как верстка, цвет, линия, текст или контраст, они подают информацию так, что пользователи принимают решение, руководствуясь скорее инстинктом, нежели разумом [2].

Один из ведущих представителей дизайна в области UX, Аарон Уолтер, опираясь на пирамиду А. Маслоу, проанализировал потребности человека и сделал выводы, каким должен быть сайт:

- 1) функциональным – отвечать потребностям пользователей;
- 2) надежным, чтобы пользователь был уверен в том, что может вернуться на сайт за нужной информацией снова;
- 3) удобным – основные задачи должны решаться легко, быстро и не требовать специальных навыков;
- 4) доставляющим удовольствие, как с точки зрения функциональности, так и с точки зрения эстетики [3].

Каким образом удастся отследить действия человека на странице? Во-первых, с помощью вебвизора. Данный инструмент записывает движение мыши и клики. Во-вторых с помощью айтрекинга, который помогает отследить путь человеческого взгляда и фокусы его внимания. Именно благодаря этим инструментам было выяснено, что людей, пребывающих на сайте, чаще всего привлекает:

- то, что вызывает эмоции;
- контрастные элементы, цепляющие взгляд;
- что-то новое, непривычное [3].

Третий способ, наиболее действенный – это «юзабилити тестирование», то есть непосредственное общение с пользователем во время пользования сайтом. В данном методе пользователь должен пройти тестирование, которое должно быть простым и практичным, чтобы его можно было провести без лишних усилий [3].

Именно такой способ был выбран для анализа сайта сувенирной продукции Казанского федерального университета (КФУ) – <http://kfustore.ru/>

В данном опыте приняло участие 12 человек. В ходе тестирования был поставлен ряд вопросов, на которые должны были ответить участники опроса:

- 1) О чем данный сайт?
- 2) Какой ассортимент предлагает данный магазин?
- 3) Где находится магазин?
- 4) Какие впечатления у вас сложились во время пользования сайтом?

По результатам опроса получились следующие данные:

На вопрос «О чем данный сайт?» 4 человека ответили, что совсем не понимают о чем он; 2 человека ответили, что сайт определенно связан с КФУ, но не понимают как именно; 4 человека ответили, что этот сайт связан с молодежью и активистами КФУ; и только 2 человека определили, что это магазин КФУ, и то по доменному имени сайта, а не по его содержанию.

Чтобы ответить на следующий вопрос: «Какой ассортимент предлагает данный магазин?» у пользователей по средним подсчетам заняла одна минута, и 2 совсем не смогли ответить без подсказки, так как не смогли найти нужный раздел.

На вопрос: «Где находится магазин?» почти все ответили без замедлений после того, как разобрались, как пользоваться меню.

У большинства пользователей, а именно у 8 человек сайт оставил негативное впечатление, так как он показался им сложным и неудобным, приходилось долго искать информацию. А когда человек находится в сети, то всякий лишний вопрос создает нагрузку на его восприятие и отвлекает внимание от текущей задачи. Хотя такие моменты могут быть незначительными, они накапливаются и, в конце концов, сбивают пользователя с толку [1].

Два человека высказались нейтрально; двум людям сайт понравился, он показался им комфортным и функциональным. Кроме того, практически все опрашиваемые, во время пользования сайтом кликали по неактивным местам, так как многие ссылки и кнопки имеют вид, который не всегда ясно показывает, можно или нельзя по ним щелкнуть. Многим из испытуемых не понравилось расположение людей по бокам, которые постоянно привлекают к

себе внимание, но никакой полезной функции не несут, а также их смутило отсутствие цен в интернет-магазине.

Исходя из опыта, можно сделать вывод, что сайт интернет-магазина сувенирной продукции КФУ не выполняет свою главную функцию – продвигать товар, так как некоторые пользователи не понимают, для чего этот сайт и как им пользоваться.

Проанализировав ошибки данного сайта, был разработан прототип, который отлично бы представлял товар магазина «KFU Store». Во-первых, было учтено мнение пользователей – на сайт интернет-магазина были добавлены цены и убраны изображения людей по бокам. Также для полного удобства была добавлена кнопка поиска. Разрабатывая прототип, были использованы следующие приемы, повышающие конверсию сайта:

- контраст;
- лаконичность;
- игра на эмоциях пользователя.

Используя контраст, я поместила большую картинку на темном фоне, привлекающую внимание, где крупными буквами написана главная информация об интернет-магазине. Все буквы на сайте я также сделала контрастными и читабельными. Снизу расположена информация, где можно найти магазин и как с ним связаться.

У каждого пользователя происходит внутренний монолог, который длится считанные миллисекунды, которые в общей совокупности становятся томительными. Разные вещи на веб-странице могут заставить нас без надобности остановиться и задуматься. Именно поэтому структура нового прототипа сайта интернет-магазина лаконична, проста и понятна. В ней нет ничего лишнего, что сбивало бы с толку. Поэтому чтобы найти нужную информацию, пользователю не придется выполнять лишних движений и кликов, теряя свои силы, интерес и время.

Также была удалена вся лишняя информация, которая не интересна посетителю магазина. Удаление ненужной информации имеет ряд преимуществ:

- 1) снизило уровень «шума» на страницах;
- 2) выделило то содержание страниц, которое действительно является ценным и полезным;
- 3) позволило укоротить страницы так, чтобы пользователи могли видеть каждую из них одним взглядом, не прокручивая экран [1].

Чтобы пользователю нравилось находиться на сайте – на главном экране размещены большие картинки, плавно сменяющие друг друга. В разделе «Ассортимент» размещены «эмоциональные» фото с продукцией, а также размещена информация о скидках, которая могла бы побудить пользователя к покупке.

Таким образом, чтобы разработать успешный сайт, который будет выполнять свою миссию, нужно учитывать желания пользователя и опираться на пользовательский опыт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Круг, С. Не заставляйте меня думать / С. Круг. – Санкт-Петербург: Символ, 2008. – 224 с.
2. Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер. – М.: изд. МИФ, 2012. – 93 с.
3. Уэйншенк, С. 100 главных принципов дизайна / С. Уэйншенк. – Санкт-Петербург: изд. Питер, 2016. – 287 с.
4. Allen, J., Chudley, J. Smashing UX Design / J. Allen, J. Chudley. – UK: John Wiley & Sons, Ltd, 2012. – 25 p.

УДК 72

ГОРОДСКАЯ КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА, ЕЕ ФУНКЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ДИЗАЙН-ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Р.Ф. Салахов, Р.И. Салахова

Казанский (Приволжский) федеральный университет

Аннотация. Статья посвящена проблемам современного развития городской среды как открытого пространства, характеризующегося множественностью функций и форм ее восприятия. Обосновывается соотношение материальной и социальной сред и возможности дизайна в ее трансформации в соответствии с ожиданиями различных социальных групп.

Abstract. The article is devoted to the problems of modern development of the urban environment as an open space which is characterized by plurality of its functions and forms of perception. The ratio of material and social environments and the possibility of their transformation according to the expectations of various social groups is justified.

Ключевые слова: культурная среда, городское пространство, архитектура, дизайн.

Key words: cultural environment, city space, architecture, design.

Урбанизация как объективный мировой процесс качественно изменяет пространственную среду исторических городов, внося в нее локусы,